

地域特産品のブランディングに関する考察 —和歌山県下の特産食品ブランディングの現状と課題—

松谷 真紀

研究論文

地域特産品のブランディングに関する考察

—和歌山県下の特産食品ブランディングの現状と課題—

Considerations on Branding of Regional Special Products:
Current Situations and Issues of Branding Special Food and Meals of Wakayama

松谷 真紀

Maki Matsutani

和歌山大学観光学部

キーワード：ブランディング、地域ブランド、マーケティング、地域特産品

Key Words : Branding, Regional brand, Marketing, Regional special products

Abstract :

Recent trends indicate that a regional branding has been actively promoted in various places in Japan for the purpose of tourism promotion and the local revitalization. In this paper, the features and the problems associated with of branding regional collective features are considered through the case study of the special food and meals of Wakayama.

1. はじめに

(1) 地域ブランドの構築推進への動き

近年、日本各地で、観光振興や地域活性化のために、地域ブランドの構築を推進していこうという動きが活発になってきている。平成22年版観光白書によると、地域ブランドの振興として、おみやげを通して日本の魅力を海外に伝え、日本への来訪を促進するため、平成22年2月に「VJC魅力ある日本のおみやげコンテスト2010」が開催された¹⁾。また、同書によると、産地の技術、地域の農林水産品、観光資源等の地域の特徴ある産業資源（地域資源）は、商品・サービスの差別化・高付加価値化の有効な要素となり得るものであり、こうした地域の「強み」を生かした産業を形成・発展させていくことが重要である。このため、国土交通省の観光庁は、「中小企業地域資源活用プログラム」により、地域資源を活用して、新たな商品・サービスを開発し、その市場化に取り組む中小企業を支援しており、今後も引き続き実施することとしている。

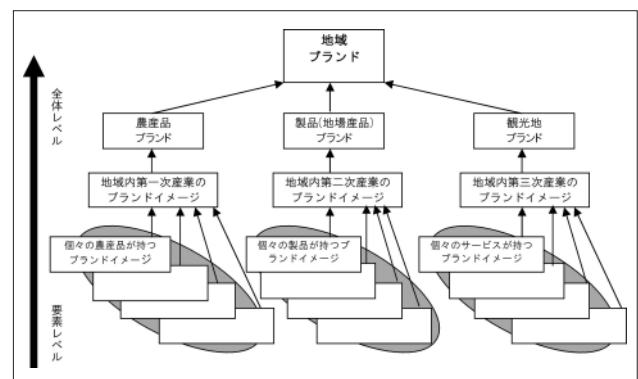
地域ブランドとは、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名とその実態である地域に対して、人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の製品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、そして「その地域に住んでみたい」という状態、ないしはそういう状態にある地域を示す言葉である。一方、平成18年4月に改正商標法が施行されたことにより、「地名」+「商品名」により構成される商標が「地域団

体商標」として認められることとなったが、この地域団体商標も「地域ブランド」と称されることがある。両者は、密接に関連しているが、混乱を避けるために、本稿では「地域ブランド」という言葉は、前者のように地域に対するブランドを示す言葉として用い、後者を「地域団体商標」として議論を進める。

(2) 地域ブランドの形成

地域ブランドが形成されるためには、その地域を構成する様々な要素に対して消費者がいくイメージが複合的に作用すると考えられる。図1に示すように、内田は、優れた資源

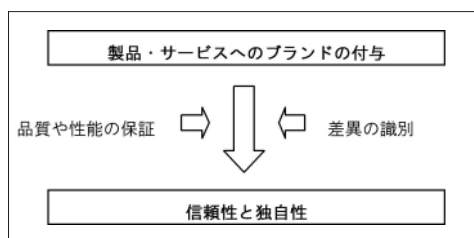
図1：地域ブランド形成の概念図



内田（2009,p.30）を参照のもと、筆者作成

を持っていても、その資源が特定地域に固有の財産であることが理解されていなければ、まったく効果がないとしているⁱⁱ。また、内田は、地域資源の価値を「景観・自然環境・歴史的風景、あるいは文化・風土・地場産品などの地域資源に、地域そのもののイメージが結びついたもの」と定義しているⁱⁱⁱ。地域を構成する様々な要素の中でも地域の特産品に対するイメージは大きな影響力を持つだろう。平成22年版観光白書によると、我が国の農林水産物・食品の輸出促進対策として、平成21年度には、日本食・日本食材等の海外への情報発信が積極的に取り組まれている^{iv}。前述したように、制度が整備されてから、多くの地域特産品に地域団体商標が登録されている^v。しかし、商標が登録されただけでは、真の意味でのブランドになったことにはならない。なぜなら、マーケティングにおけるブランドの価値は、名前やマークとしてのブランドそれ自体に内在しているわけではないと考えられるからだ^{vi}。図2で示すように、企業はブランドを付与することで、顔のない、どこにでもある商品から、買い手にとって独自の顔を持った信頼できる商品へと、自社の製品・サービスを転換しようとする。ブランドにある「保証機能」と「識別機能」は、マーケティング活動と、それに対する買い手の認識とをブランドが縫合することによって生まれる。製品・サービスにブランドを付与することで、生産や開発、物流、プロモーションの成果が、買い手の認識と結びつく。ブランドは、こうしたマーケティング・マネジメントのプログラムと買い手の認識との間に介在することで、保証あるいは識別という機能を生み出しているのである。このために、ブランドをブランドたらしめる努力を通じたブランドの確立、すなわちブランディングが行わなければならないのである。本稿では、地域特産品でのブランディングの特徴と課題を、和歌山県下の特産食品ブランディングの事例分析を通じて考察する。

図2：ブランドによる関係の縫合



石井ほか（2004,p.432）を参照のもと、筆者作成

2. ブランディングに関する先行研究

一般的に、ブランドが機能する、もしくは必要とされるのは、適切な製品差別化が実行されているときである。田村によると、マーケティングは、どこにでもある通常商品（コモディティ）ではなく、その企業独自の特異製品の開発を目指し^{vii}、その製品の特異性を消費者等が識別できるように製品をブランド化しようとするという。ブランド化すなわちブランディング

とは、製品に特別な名称をつけて、その特異性を強調することであり、製品差別化とは、競合品との間に、顧客が重要と考える知覚品質上の差異を作り出していく活動である。知覚品質とは、顧客の知覚に基づく、製品またはサービスの総合的な品質、あるいは、代替製品や意図された目的と比較した際の優位性の状態である^{viii}。製品の知覚品質上の差異という点が、差別化においてもブランディングにおいても焦点となる。つまり、製品における差別化努力の収束点としての役割をブランドが果たすのである。従って、適切なブランディングは、ブランドが示す対象がターゲット顧客に対し何らかの差別的優位性を提供する場合にのみ成立する。そして、その差別的優位性は、必ずしも機能・性能に関連する次元にとどまるとは限らない。この差別的優位性の内容を構成しかつ明示的か非明示的かを問わず伝達することなしにブランドは作り上げられない。

「株式会社博報堂 地ブランドプロジェクト」（以下、地ブランドプロジェクト）^{ix}は、強いブランドの条件として、その「ブランド」のオリジナリティである「ならではの魅力」を提供し続けるために、伝統の蓄積を大切にしつつ、常にそれに磨きをかけていることを挙げ、「継続性」の重要さを強調している^x。「ならではの魅力」とは地域に対する差別的優位性であり、それを確立し維持するためにはブランディング努力の継続性が重要であるという主張である。

ケラーによって紹介されている顧客ベースのブランド・エクイティ（Customer-Based Brand Equity：CBBE）モデル（以下、CBBEモデル）の基本的な前提によると、ブランドの力は、何が顧客のマインドに残っているかにある^{xi}。ケラーは、「CBBEモデルの考え方では、ブランド知識がブランド・エクイティ創造の鍵を握っている。ブランド・エクイティを強化する差別化効果を生み出すのがブランド知識だからである。したがって、マーケターに必要なのは、ブランド知識が消費者の記憶にどのように存在しているのかを洞察し、描き出すことだ。」と述べている^{xii}。

ケラーによると、消費者のニーズとウォンツを満足させる製品を設計し提供することは、マーケティングの成功に欠かせない条件であるという^{xiii}。消費者が製品の知覚品質を評価するプロセスを理解するために行われた、数多くの研究によって確認された一般的要因として表1で示した特性が挙げられる。

こうした特性についての消費者の信念が品質を定義づけ、それがさらに、ブランドに対する態度や行動に影響を及ぼすことが多いという。

また、ケラーは、望ましいブランド知識構造の形成に加え、顧客ベースのブランド・エクイティを構成する差別化された反応を引き出すインセンティブを提供できるものとして、マーケティング・コミュニケーション・プログラムを挙げている^{xiv}。マーケティング・コミュニケーションとは、企業が販売するブランド

表1 製品の知覚品質を評価する一般的要因

	要 因	要因の説明
1	パフォーマンス	製品の主要な特性の機能水準（低い、ふつう、高い、非常に高い）
2	特徴	製品の主要な特性を補う二次的要素
3	適合品質	製品が仕様書を満たしている度合いや、欠陥の有無
4	信頼性	時間が経過した場合の、また購入から次の購入までのパフォーマンスの安定性
5	耐久性	製品に期待される経済的寿命
6	サービス性	アフターサービスの手軽さ
7	スタイルとデザイン	外観や雰囲気

ケラー（2010,p.240）を参照のもと、筆者作成

について、直接的または間接的に消費者に情報を提供し、説得し、記憶を喚起するための手段である。マーケティング・コミュニケーションは、ブランドの認知を生み出し、消費者の記憶の中で類似化ポイントおよび差別化ポイントの連想をブランドに結びつけ、ポジティブなブランド・ジャッジメントやブランド・フィーリングを引き出し、消費者とブランドのより強い結びつきとブランド・レゾナンスを促すことによって、ブランド・エクイティに貢献する。広告とはマーケティング・コミュニケーション・プログラムの中心的要素であることが多いが、通常はブランド・エクイティ構築のための唯一の要素ではなく、最も重要な要素でさえないという。マーケターはブランド・エクイティの助けのもと、表2で示す様々なマーケティング・コミュニケーション手段の設計や実行を決定する。表2にあるパブリック・リレーションズとパブリシティはさまざまなプログラムと関連しており、企業イメージや個々の製品のプロモーションあるいは保護を目的とする。パブリシティは、プレスリリース、メディアのインタビュー、記者会見、特集記事、ニュースレター、写真、フィルム、テープといった非人的コミュニケーションである。パブリック・リレーションズには、年次報告書、募金や会員募集活動、ロビー活動、特別なイベントのマネジメント、広報業務などが含まれる。また、ケラーは、広告とプロモーションを主に使っている企業でも、構想と実行の優れたパブリシティからベネフィットを得られるとしている。

このように、ケラーのCBBEモデルでは、ブランディング推進における製品とプロモーションの重要性が示されている。これらのことから、安定した差別性を継続的に提供し続けることがブランディングの中心であるといえる。

このようにして、製品そのものやその差別的優位性を伝達するプロモーション活動を通じて、個々の消費者の心の中に蓄積されてきた当該ブランドに対する経験やイメージがそのブランドの価値の基盤を形成するのである。

また、地ブランドプロジェクトによると、地ブランドづくりによって魅力的な特産品ブランドや観光地ブランドが生まれることは、その地域以外に住む人にとっても「買ってみたい」「行ってみたい」対象が増え、生活が豊かに楽しくなり、「住みたいまち」があちこちにできれば、国民が自分の価値観やラ

表2 マーケティング・コミュニケーション手段

メディア広告 テレビ ラジオ 新聞 雑誌	流通業者向けプロモーション トレード・ディールとバイイング・アローワンス 陳列アローワンス 報奨金 コンテストおよびディーラー・インセンティブ トレーニング・プログラム トレード・ショー 共同広告
ダイレクト・レスポンス広告 郵便 電話 放送メディア 印刷メディア コンピュータ関連 メディア関連	消費者向けプロモーション サンプル クーポン プレミアム 払い戻しおよびリベート コンテストおよび懸賞 ボーナスバック 値引き
オンライン広告 ウェブサイト インタラクティブ広告およびeメール	
場所広告 ビルボード広告およびポスター 映画館、飛行機、ラウンジ プロダクト・プレイスメント POP広告	イベント・マーケティングとスポンサーシップ スポーツ 芸術 エンターテインメント フェアおよびフェスティバル コースリレーテッド
購買時点広告 シェルフ・トーカー（棚広告） アイル・マーカ（通路標識） ショッピング・カート広告 店内ラジオまたはテレビ	パブリシティとパブリック・リレーションズ 人的販売

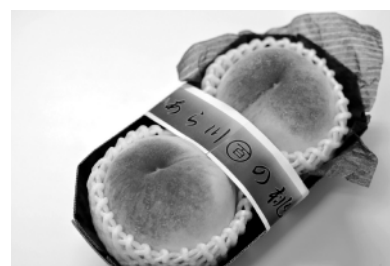
ケラー（2010,p.288）を参照のもと、筆者作成

イフスタイルに合わせて居住地を選択できるといったメリットを挙げている^{xv}。

内田や地ブランドプロジェクトは、望ましい地域ブランドを構築するには、それと密接に関連する地域団体商標商品のブランディングが重要な役割を果たすと指摘している^{xvi}。これは、地域団体商標商品が地域の気候・風土や伝統・文化を消費者に具体的かつ継続的に伝え、消費者にその地域に対する経験やイメージを蓄積する潜在力が高いからと考えられる。従って、地域団体商標商品のブランディングは、結果的に地域ブランドの構築の第一歩となりうる取り組みといえる。この点から、地域特産品の地域団体商標商品としてのブランディングの状況と課題を考察することは、単にその商品のブランドとしての考察にとどまらず、地域ブランド構築にとって有用な知見を与えてくれると期待できる。このような視点から、以下では、和歌山県下の特産品のブランディングについて具体的な事例を紹介していくことにする。今回の事例は共に食品であるが、これは拙稿において観光資源としての食の重要性が示されたことに基づいている。

3.「あら川の桃」の事例

写真1：あら川の桃



筆者撮影

(1)「あら川の桃」について

和歌山県紀の川市桃山町（旧那賀郡桃山町）の特産品である桃は、「あら川の桃」及び「あらかわの桃」の名称で全国に出荷されている。平成6年には、「あら川の桃」及び「あらかわの桃」の名称が特許庁に商標登録された。しかし、商標使用許可を得ずに「あら川の桃」等の名称を使用した桃が市場等で流通し、消費者はじめ市場関係者からの桃の品質等に関する苦情等も増加した。このことから、平成14年1月に旧桃山町内の桃生産農家をはじめ、各生産組合等が集まり「あら川の桃振興協議会」が設立され、登録商標の一元管理と桃の品質向上に努めるべく様々な活動を行っている。具体的にどのようなブランディングへの取組を行っているかについて、以下に紹介する^{xvii}。

「あら川の桃」の名の由来である安楽川（あらかわ）村は、明治22年の市町村制施行によって、市場、元、神田、最上、段、段新田という6つの地区の統合によって誕生した。このとき、那賀郡には、安楽川村、奥安楽川村、調月村、細野村が誕生している。そして、安楽川村は昭和28年に市町制施行し安楽川町となった。さらに、昭和31年に安楽川町は奥安楽川村や調月村と合併して桃山町となった。桃山町は、昭和32年に海草郡細野村の一部を編入したのち、平成17年には、打田町、粉河町、那賀町、貴志川町と合併し、現在の紀の川市となった。桃山町では、昭和40年代から桃畑が増加し、政策として選択的拡大が行われた。昭和50年を過ぎると、他の地域でみかんの生産が増加したが、市場ではみかんの価格が下がった。一方で、この時期、桃の価格は上がっていた。当初、桃山町に130haあった桃畑は、はっさくやみかんの生産から桃の生産へと転換していったことで、現在230haへと拡大している。昭和60年から平成4年までの間に、かつらぎ町などの桃の単価があらかわの桃の単価に迫った。しかし、平成5年に「あら川の桃」として商標登録してからは、急速に他の桃の単価との間に開きが出た。また、平成8年にNHKのテレビ番組「ひるどき日本列島」で取り上げられたことにより、関西において「あら川の桃」が知られることになった。

平成14年には、当時の桃山町長であった山下忠男氏によって「あら川の桃振興評議会」が設置された。当時の桃の生産者は500名強であった。

あら川の土地は、砂地であることから近隣の土地と比べて水はけが良いので桃の生産には条件が良かった。そして、温暖な気候と肥沃な土壌といった条件にも恵まれたことからこの地域で生産される桃は、味や食感がよい上に傷みにくく棚持ちが良いというすぐれた特徴を備えている。しかしながら、後継者不足や老木化、また2代畑（植え替えて7～15年目の畑）の問題などから、平成21年の市場出荷数は2060t、市場出荷高は10億1075万円と、量で最盛期の60%程度、また売り上げとしては半分になっている。

売上高全国トップの山梨県の桃の特徴は真っ赤な色であり、近年、清水白桃といった白色の種類の岡山県の桃や、赤色と白色が混ざったあら川の桃の販売は苦戦している^{xviii}。JA紀の里からの販売先は大阪府が中心である。JA紀の里からは、全体で年間4600tもの桃を出荷しており、中でもあらかわの桃は2000tを占めている。山梨県は年間6万tの桃を生産し、その量は和歌山県全体の桃の生産量の10倍である。また、近年の地球温暖化によって、桃を生産できる地域が拡大し、競争が激化している。

あら川の桃振興協議会によると、あら川地区（旧安楽川村）での桃栽培は、天明2年（1782年）に摂津国池田庄（大阪府池田市）より桃樹を導入したと言われているという^{xix}。その後、桃の栽培に適した排水の良い砂質土と紀の川の恵まれた水源に加え、温暖な気候等により、栽培面積は増加した。また、その間、栽培技術の向上や品種の研究がなされ、明治時代以降は「あら川の桃」として和歌山市場を中心に販売されていたが、交通機関の発達により大阪を中心とした関西市場をはじめ、一時は北海道にまで販路を拡大した。平成に入り市町村合併が進む中、200年以上の歴史をもつ「あら川の桃」を発展させ、さらに消費者に喜んでもらえる桃づくりに徹するため、平成6年商標登録し、栽培技術の向上・優良品種等の研究に励んでいる。

(2)「あら川の桃」の定義・指針

「あら川の桃」の定義・指針として、2つの項目が挙げられている。1つ目に、栽培は旧桃山町内及び「あら川の桃振興協議会」が認定した園地であることが挙げられている。2つ目に、協議会の目的に賛同した組織・個人であることが挙げられている^{xx}。次に、内規として5つの項目が挙げられている。1つ目に、登録園地で栽培された桃のみに「商標登録」が使用できる。2つ目に、桃の生産にあたっては、原則として配合肥料を使用する。3つ目に、桃の生産に最適な土づくりに努める。4つ目に、収穫前には栽培履歴を指定の文書をもって報告しなければならない。5つ目に、年に一度農地台帳を評議会へ提出する。

桃山町内では、多くの農家が直売所を設け、桃を販売している。ここで販売されている桃は、「あらかわの桃」と表記されている。一方で、JAの選果場を通った桃は、「あら川の桃」と表記されており、品質チェックを受けているかどうかの区別がなされている。

(3) 和歌山県紀の里農業協同組合桃山支所百桃部会の概況

昭和27年4月に設立された和歌山県紀の里農業協同組合桃山支所百桃部会は、平成20年1月現在、部会員数24名、栽培面積21haとなっている。部会員である百合山のふもとの集落の生産者は、同じ土質の畑で桃を栽培している。

部会の運営として、平成18年には、「まずい」果実は市場流通させないことを合言葉に、自己資金により「光センサー」選果機を導入した。従来、外観は良くても食味に不満をもつ消費者を少しでもなくしたいとの考えで、ある一定以下の糖度の果実は出荷しないことで対応している。

部会の活動として、高品質果実生産にむけて研修会の開催や園地相互巡回などを実施し、技術の高位平準化に努めている。また、後継者を中心に「若手の会」を発足し、先進地視察研修を実施したり、新しい技術の習得や研究のためお互いの交流を密にしている。そして、バックホー^{xxi}の導入による土作りの徹底、大苗育苗による早期成園化、スピードスプレーヤー^{xxii}やフルーツワーカー^{xxiii}などの機械導入による省力化をはじめ、作業効率を考えた低樹高による栽培技術の研究や普及に努めている。一方、栽培品種については品質本位として、6月の最も早く収穫の時期を迎え、他の品種と比べて小ぶりである「桃山白鳳」は共選品種から除外するとともに、梅雨の時期に収穫を迎える「八幡白鳳」は減少傾向とする反面、主力品種の「白鳳」と「清水白桃」は微増させている。

(4) 今後の課題と対策

部会として直面している課題とその対策として、以下の事柄が挙げられる。

① 組織の二極化

近年、高齢化が進む中、組織においても二極化が進み、耕作面積1ha以上の割合が43%を占めるものの、50a以下の割合も45%も占める。今後さらに高齢化により規模縮小が進むものと思われる。しかし、比較的規模の大きい耕作面積1ha以上の生産者では、新規就農者も見られ、着実に後継者が育っている。

② 作業の受委託

高齢化等に伴い、重点作業である剪定や防除などの作業を「若手の会」で計画的に請け負い、少しでも生産量の減少に歯止めを行う活動に取り組む必要がある。

③ 農地の流動化

老木園や放任園の増加などが懸念される中、桃栽培に適した優良農地を確保するため、農業委員会や行政、JA等の関係機関と一体になって農地の流動化にも積極的に取り組んでいく必要がある。

④ 特需販売の強化

温暖な気候を利用した早出し産地として、今後とも高品質生産に努め、季節感ある果物として有利販売に努めていかねばならない。そのためには、手間暇かけた桃作りに徹し、中元商材や贈答品として、積極的な消費宣伝活動を行っていく必要がある。また、消費者のニーズに対応した出荷形態の研究や個性化商品の開発等にも取り組んでいく必要がある。一方、インターネットを利用した取り組みや産地直送も行

い、顔の見える産地となるよう目指す。

⑤ 信頼される産地づくり

新しい技術や情報等の習得や栽培技術の研鑽や平準化に努め、「おいしい桃」づくりに徹するとともに、消費者との交流を深め、信頼される産地づくりを行っていく必要がある。そして、農業所得の安定的な確保と消費者に喜ばれる桃づくりを目指していかねばならない。

(5) あら川の桃の課題

前述したように、栽培条件に恵まれて、非常に高質の桃が生産されているが、そのことを適切に消費者に伝え切れていないように感じられる。従来のような、青果市場を経て青果商を通じた流通経路の場合は、プロである商人たちに認知してもらえれば、店頭で推奨してもらおうこともできたが、スーパー等を通じた流通が多くなってくると、棚持ちが良いという特徴より、色が赤いという特徴の方が売り場で効果的になっているのかも知れない。他の地域産にはない味と食感を、その理由とともに、地道に継続的に消費者にアピールするような幅広いプロモーション活動に力を注ぐ必要があると考えられる。

また、生産地域が限られることから、量産が困難であるので、量より質のマーケティングを実施する必要がある。その際には、まさに、ブランドとして販売していくことが適合するし、そうせざるを得ない事例だと考えられる。

4. 「すさみケンケン鯉」の事例

写真2：すさみケンケン鯉



すさみケンケンかつおブランド化委員会委員長であり、すさみ町まちづくり協議会会長であり、すさみ町観光協会会長である朝本紀夫氏から提供

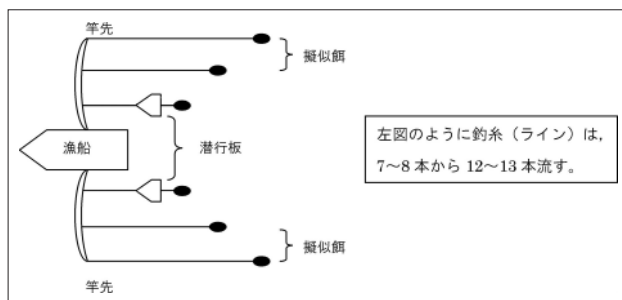
(1) 「ケンケン鯉」について

ケンケン鯉とは、ケンケン漁と呼ばれる漁法で漁獲された鯉のことである。「ケンケン」の語源はハワイのカナカ語で、船を走らせながら擬似餌^{xxiv}を曳く際、擬似餌が海面を跳ねる様子を指し、これが漁法の名前になったという説がある。一方で、擬似餌の材料に使用した鳥の羽毛が語源であるという説もある。ケンケン漁は、明治末期の1908年にハワイから帰国した小野七之助によって伝えられ、すさみ町で改良・発達した曳き網漁の一種である。ケンケン漁では、一隻の船に1～2人が乗り組み、船尾と左右に張り出した竿から流す擬似餌を潜行板^{xxv}で踊らせて鯉を誘う。また、ケンケン船は全国

の漁業者の通用名となっている。ケンケン鰯とは、通常の一本釣りとは異なり、釣竿の先に擬似餌を付けて船を走らせながら釣る方法と、潜行板と呼ばれる木片を付けた釣り糸の先に擬似餌を付けて、同様に船を走らせながら釣る漁法である。特に潜行板が水の抵抗で複雑な動きをし、擬似餌を生きているかのように動かすことにより、魚をおびき寄せるのである。釣り上げた魚は、その場で後頭部を強打して活き締めし、血抜きをしてから氷冷することによって、肉質の劣化を防ぐのが特徴である。このように、鮮度が高い鰯なので、そのまま刺身で食べることに適しており、すぐれた食感と旨味を持っている^{xxvi}。

南の海で生まれた鰯は餌を追って、春に日本近海へ回遊してやって来る。この群れを回遊群と言い、ルソン島近海から黒潮に乗って南西諸島を経由し、紀伊半島沖にやって来る群れと、中部太平洋から小笠原海流に乗って三陸沖にやって来る群れに分けられる。そして、秋になると鰯は逆のルートで南の海へと去っていく。この鰯の回遊に合わせて、ケンケン鰯は1月下旬から2月頃に始まり、3月から4月頃に最盛期を迎える^{xxvii}。

図3：ケンケン鰯（俯瞰図）



すさみケンケンかつおブランド化委員会委員長であり、すさみ町まちづくり協議会会長であり、すさみ町観光協会会長の朝本紀夫氏の解説をもとに、筆者作成

(2)「味覚まつり」の取り組みとすさみケンケン鰯ブランド化

すさみ町はケンケン鰯を筆頭に、様々な海の幸に恵まれているので、すさみ町観光協会では、季節ごとに「味覚まつり」を開催している。春には「かつおの味覚まつり」を開催し、夏には「夏の味覚まつり」として、イカやアワビを提供し、秋から冬にかけては「イセエビ味覚祭り」を開催している。しかしながら、20数年来取り組んできた、「かつおの味覚まつり」の人气があまり高まらないことから、すさみ町観光協会はアンケート調査を行った。調査の結果、消費者のほとんどが「鰯はタタキで食べるものだ」という認識しかないことがわかり、すさみ町観光協会は鰯の刺身の美味しさをもっと知ってもらうために、平成14年2月に「すさみケンケンかつおブランド化委員会」を立ち上げ、当初、和歌山県からの補助金60万円と、すさみ町からの補助金50万円と、商工会と観光協会からの持ち寄りで、初年度は150万円の資金を調達してス

タートさせた。「すさみケンケンかつおブランド化委員会」は、表3で示すように、12の理由を挙げてケンケン鰯の本場がすさみ町であるとアピールしている^{xxviii}。また、同委員会はすさみ漁協に、ケンケン鰯発祥の地であるすさみ町で獲れたケンケン鰯を他の鰯と区別するため、ケンケン鰯を出荷する際にブランド認証シールを貼り付けることを依頼した。取り組み当初は、すさみ漁協、仲買人、漁業者など半信半疑で批判的な面があり、そのため、すさみ町商工会とすさみ町観光協会は独自に、プレスリリース等でマスコミ攻勢をかけ取材を増やした。特に一本釣りとの違いを強調し、船を走らせながら釣るケンケン鰯の鰯は、釣り上げたあと、すぐ活き締めにし、血抜きするという特徴があり、沖合いから短時間で市場に運ばれてきた後、丁寧に血抜きすることで生臭みがなく、鮮度がよく、旨みがある。氷温に保たれた鰯の身は、脂が乗っているにもかかわらず、さっぱりとした味で、舌にまとわりつくような食感は「もち鰯」と呼ばれている。すさみ町では、一般的な鰯の食べ方として有名な「たたき」よりもケンケン鰯をそのまま刺身として食べるほうが好まれている。このことがテレビ取材等を通して報道され、2年目以降から、「すさみケンケン鰯」のシールを貼った鰯を送ってほしいと都市部から反応があり、地元も「すさみケンケン鰯」の良さを理解し始めた。

その後、平成18年、経済産業省中小企業全国展開支援事業に採択され、800万円の補助金で一気に全国展開でき、平成18年12月、地域団体商標の認定もされ、ブランド化の仲間入りを果たす。また、一方、地域活性化センターより、ブランド化への取り組みがDVD化され全国自治体及び関係機関に配布されることとなった。ブランド化の命は品質保持であるとの考えから、地元でより新鮮な鰯を食べる経験を提供することを強調した「かつおの味覚まつり」を開催し続けている。そして、9年目の今年、22年3月21日、「すさみケンケンかつお祭り」を実施し、3000名余の人で賑わった。

表3：ケンケン鰯の本場がすさみ町だという12の理由

	理 由
1	町の魚が「かつお」である。
2	「かつおの日」3月20日は、すさみで制定された。
3	すさみケンケン鰯が「地域団体商標」に登録されている。
4	すさみ漁協に「ケンケン船」が130隻もある。
5	すさみ漁協の年間水揚げの約70%をかつおが占めている。
6	「かつお島」という名の島がすさみにある。
7	全長5mの「かつおノボリ」が漁港にたなびいている。
8	町の橋の欄干に「かつお」が描かれている。
9	交通安全看板に「かつお」が描かれている。
10	海水浴場の看板にも、「かつお」が描かれている。
11	町に古くから銘菓「ケンケン最中」がある。
12	町のホテルに「ケンケン風呂」がある。

（すさみケンケンかつおブランド化委員会ホームページ
<http://www.susami.org/>を参照のもと、筆者作成）

(3)「すさみケンケン鰯」の課題

しかしながら、商品をブランド化するためには、単発的なイベント開催に留まらず、様々な取り組みを継続的に行うことが不可欠である。現在は、「すさみケンケン鰯」のおいしさを一人でも多く知ってもらうために、「すさみケンケンかつおブランド化委員会」のホームページ上で、電話注文も受け付けていることを記載している。ケンケン鰯の時期には電話注文を受けた後、クール宅急便を使い、その日に捕れた鰯を次の日の夕食に間に合うように届ける地道な努力が行われている^{xxix}。しかしながら、補助金に頼っている現状のままでは、継続的な取り組みを行うには、多くの課題が山積している。補助金が終わってしまえば、マスコミ向けの試食会や全国各地で行っている百貨店などでのPR活動といったプロモーション活動を続けることも困難となる。地域団体商標の認定後、「すさみケンケン鰯」の出荷高は増加した。このことによって利益を得た仲買人や漁協は、今後より一層のブランディングへの取り組みへの参加や、ブランディングにかかるコスト負担の分担が求められるだろう。なにより、商工会や観光協会のみならず、仲買人や漁協を含めた協力関係の構築がより一層必要とされと考えられる。

5. おわりに

本稿では、地域特産品でのブランディングの特徴と課題を、和歌山県下の特産食品ブランディングの事例分析を通じて考察した。近年、日本各地で、観光振興や地域活性化のために、地域ブランドの構築を推進していこうという動きが活発になってきており、多くの地域特産品に地域団体商標が登録されている。しかし、商標が登録されただけでは、真の意味でのブランドになったことにはならない。「あら川の桃」の事例より、ブランディングにおいて、他の地域の製品と異なる品質の良さを、その理由とともに、地道に継続的に消費者にアピールする必要があると考えられた。また、「すさみケンケン鰯」の事例からは、ブランディングにおいて、継続的なプロモーション活動を行う必要性を再認識することができた。

このようなブランディングへの取り組みは、通常の製品ブランディングにおいては当然と捉えられ、近代的製造業者の多くはこれを実践している。しかし、地域の生産者などが中心となって進めなければならない地域ブランドや地域団体商標商品のブランディングにおいては、未だこれが不十分な状況にあり、その重要性が広く理解されているとは考えにくいのが現状だ。何らかの理由で、地域特産品が人気を集めたとしても、それを持続させるためには継続的なブランディング努力の投入をしないと、その特産品は地域ブランドの要素とはなり得ない。そのためには、必要なコストを、受益者を中心として地域で負担していかなければならないという合意形成も必要である。これらを、いかに地域の中に無理なく根付かせて、ブランディングを継続的に実施できるようにするかが、課

題であると考えられる。

さらには、その時点での利益を確保しながら、その利益から次なる地域団体商標商品の候補を育成するための資源配分を行うという対応^{xxx}も、より長期かつ広範囲に地域ブランドを構築し維持していくためには考慮しなければならないがこのような視点は、ほとんどの地域ではまだ未成熟である。これらの課題を解決するためには、地域の人々にブランディングの重要性を伝え、自ら先頭に立って計画し行動する人材を育成しなければならない。この点は、大学を中心とした教育機関と行政、そして地域の関連事業者やその団体とが協力して進めなければならない最大の課題であろう。しかしながら、地域におけるブランディング推進における製品とプロモーションの重要性を示すには、今回の事例だけでは深い考察を行うには不十分である。今後、全国各地で行われている地域ブランドの構築への推進活動について、更なる分析・考察が望まれるところである。

【注】

- i 国土交通省 観光庁『観光白書（平成22年版）』、2010年、p.104。
- ii 敷田麻実、内田純一、森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』、学芸出版社、2009年、pp.30-31。
- iii 同上書、p.31。
- iv 国土交通省 観光庁『観光白書（平成22年版）』、2010年、pp.87-88。
- v 経済産業省 特許庁『2010地域団体商標』によると、平成22年5月末日までに登録された商標は456件である。
- vi 石井淳哉、栗木契、嶋口充輝、余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社、2004年、pp.432-433。
- vii 田村正紀『マーケティングの知識』、日本経済新聞社、1998年、pp.40-41。
- viii ケビン・レーン・ケラー、恩蔵直人『戦略的ブランド・マネジメント第3版』、東急エージェンシー、2010年、pp.239-240。
- ix 民間企業の商品・事業ブランディングをサポートしてきた経験を地域活性化に活かすことを目指し、2003年春に設立された博報堂の社内プロジェクト。
- x 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』、東弘社、2006年、p.53。
- xi ケビン・レーン・ケラー、恩蔵直人『戦略的ブランド・マネジメント第3版』、東急エージェンシー、2010年、p.50。
- xii 同上書、p.54。
- xiii 同上書、pp.239-240。
- xiv 同上書、pp.287-351。
- xv 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』、東弘社、2006年、p.89。
- xvi 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』、東弘社、2006年、p.89及び、敷田麻実、内田純一、森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』、学芸出版社、2009年、pp.26-28。
- xvii 平成22年7月6日、和歌山県紀の川市桃山町にて、JA紀の里販売部部長代理の中山裕之氏と営農生活部部長の山名純一氏から桃山町の特産品である「あら川の桃」の販売・マーケティングへの取り組みについてお話を伺った。

- xviii 桃の皮の赤さは、成熟時にどれほど日光に当たったかによって左右されるが、消費者は赤い方が甘いと考える傾向があるようである。
- xix あら川の桃振興協議会ホームページ
<http://www15.ocn.ne.jp/~aramomo/> (最終閲覧日 2010 年 10 月 6 日)。
- xx (規約第 3 条) 協議会は、「あら川の桃」も産地として関係組織及び生産者が協力し、桃の品質向上、販売促進等をはじめ、ブランド商品である「あら川の桃」のさらなる向上を図るための研究、各種活動を円滑に行い、活力ある「あら川の桃」の産地形成と生産者の意欲向上に寄与することを目的とする。
- xxi 地盤面よりも低い部分の掘削や、水中における掘削に適したショベル系の掘削機械。
- xxii 果樹を対象にした走行式防除機。風量の大きい送風機の送風口に多数のノズルを配置して、大量の噴霧粒子を風のエネルギーで遠くへ送り、移動しながら薬液を散布する送風式噴霧機。トラクターによって牽引(けんいん)する形式と自走する形式がある。
- xxiii 果樹作業台車。
- xxiv 鰹の好物であるイカやイワシなどに似せた人口の鰹で、ビニールやシリコン製の市販品もあるが、すさみ町ではそれぞれの漁師が白蝶貝や夜光貝の殻や、カジキの角(上顎)や、鳥の羽等を用いて工夫を凝らし、独自の擬似鰹で釣果を競っている。
- xxv 道糸と擬似鰹の間に取り付け、船の推進力によって擬似鰹を海中に潜らせる役目をする、船の形に削った抵抗板で、潜航板とも言い、材料は桐の板が主流である。近年は浮力の強い合成樹脂製も増加している。すさみ町では古くから潜行板の専門業者が作成しているため、作られた手作りの潜行板は全国的にも有名で、現在は全国各地でケンケン漁にはなくてはならない漁具である。
- xxvi 平成 22 年 9 月 23 日、和歌山県西牟婁郡すさみ町にて、すさみケンケンかつおブランド化委員会委員長であり、すさみ町まちづくり協議会会長であり、すさみ町観光協会会長である朝本紀夫氏から、すさみ町の特産品である「すさみケンケン鰹」の販売・マーケティングへの取り組みについてお話を伺った。
- xxvii 「すさみケンケンかつおブランド化委員会」は、2002 年 3 月 3 日、ケンケン漁の伝承と環境保全の願いを込めて、3 月 20 日を「かつおの日」とし、次の世代に引き継いで行くことを宣言している。
- xxviii すさみケンケンかつおブランド化委員会ホームページ
<http://www.susami.org/> (最終閲覧日 2010 年 11 月 2 日)。
- xxix 購入した「すさみケンケン鰹」を自宅で安心して調理できるよう、簡単な鰹のさばき方もすさみケンケンかつおブランド化委員会のホームページ上に紹介されている。
- xxx これは、まさにアーカーが指摘しているブランド・ポートフォリオ戦略の考え方である (Aaker, David A. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, The Free Press, (阿久津聡訳『ブランド・ポートフォリオ戦略』, ダイアモンド社, 2005 年)。

【参考文献】

- 石井淳蔵, 栗木契, 嶋口充輝, 余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社, 2004 年。
- ケビン・レーン・ケラー, 恩蔵直人『戦略的ブランド・マネジメント 第 3 版』, 東急エージェンシー, 2010 年。
- 経済産業省 特許庁『2010 地域団体商標』, 2010 年。
- 国土交通省 観光庁『観光白書(平成 22 年版)』, 2010 年。
- 敷田麻実, 内田純一, 森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』, 学芸出版社, 2009 年。
- 田村正紀『マーケティングの知識』, 日本経済新聞社, 1998 年。
- デイビッド・A.アーカー, 阿久津聡『ブランド・ポートフォリオ戦略』, ダイアモンド社, 2005 年。

博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』, 東弘社, 2006 年。

松谷真紀「近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析」『観光学』第 3 号, 和歌山大学観光学会, 2010 年, pp.23-30。

受付日 2010 年 10 月 7 日

受理日 2010 年 11 月 11 日